

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana yang mudah dijangkau dan sangat dibutuhkan, karena transportasi merupakan salah satu faktor penunjang paling penting dalam melakukan kegiatan sehari-hari, sehingga membuat pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih efisien. Selain itu, sarana transportasi memiliki peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik untuk menunjang keberhasilan pembangunan, terutama dalam mendukung kegiatan perekonomian masyarakat dan perkembangan wilayah. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi dan akibatnya kebutuhan terhadap sarana transportasi akan semakin meningkat dari waktu ke waktu, hal ini disebabkan karena banyaknya kegiatan yang membutuhkan sarana transportasi.

Salah satu kota yang merupakan kota pelajar dimana banyak sekolah-sekolah dan perguruan tingginya yang menjadi salah satu tujuan utama masyarakat Indonesia untuk menuntut ilmu yaitu Kota Jakarta. Kota Jakarta merupakan wilayah yang dimana banyak orang memilih untuk menggunakan transportasi umum karena terkadang jarak tempuh antara tempat tinggal dengan tempat yang ingin dituju cukup jauh. Sayangnya, untuk transportasi umum yang sudah ada sebagian besar masyarakat menilai bahwa fasilitas layanannya dianggap belum memadai. Tarif yang harus dikeluarkan untuk menggunakan ojek dan fasilitas layanan taksi seringkali terlalu mahal, pelanggan yang menggunakan layanan ini harus menempuh perjalanan ke pangkalan yang cukup jauh sedangkan untuk menunggu angkutan umum juga memakan waktu yang cukup lama menyebabkan waktu terbuang cukup banyak. Hal ini menyebabkan masyarakat enggan menggunakan fasilitas transportasi umum dan lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi yang dimana akan menimbulkan kemacetan lalu lintas.

Peranan transportasi dalam kehidupan manusia begitu besar sehingga bisnis di bidang jasa transportasi dan teknologi terus berkembang begitu pesat. Pemanfaatan teknologi tidak hanya pada bidang komunikasi, tetapi juga pada bidang Pendidikan,

Ekonomi, Pertanian, Keamanan dan Transportasi. Pada era globalisasi, sarana komunikasi dan transportasi tidak terlepas dari kehidupan saat ini. Hal ini memungkinkan perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi dipadukan menjadi bisnis jasa transportasi yang mengikuti kemajuan era globalisasi. Perkembangan teknologi ini, kini mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi berbasis teknologi. Transportasi *online* adalah salah satu jasa transportasi yang menggunakan kemajuan teknologi, Hal ini dilakukan para penyedia jasa untuk memudahkan pelanggan dalam mengaksesnya, Masyarakat yang tinggal didaerah perkotaan mulai beralih menggunakan jasa transportasi umum daripada menggunakan transportasi pribadi. Kehadiran transportasi *online* menarik minat masyarakat dikarenakan penggunaan yang mudah dan praktis. Berikut data Top Brand Index kategori jasa transportasi *online*.

Tabel 1.1 Top Brand Index

Merek	Top Brand Index
Go-Jek	85%
Grab	66%
Uber	50%

Sumber: databoks katadata, 2018

Dari data TOP Brand Index (TBI) jasa transportasi *online* di Indonesia pada tahun 2018, Persentase merek jasa transportasi yang tertinggi adalah Gojek sebesar 85%. Semakin tinggi nilai persentasenya maka *brand* tersebut semakin kuat, Gojek adalah penyedia layanan jasa berbasis *online* yang menjadi pelopor ojek *online* di Indonesia dan menjadi salah satu solusi mengatasi masalah pengangguran dan kemacetan di daerah perkotaan. Gojek didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makariem dan Michaelangelo Moran. Gojek tidak hanya menyediakan layanan jasa transportasi, tetapi Gojek juga menyediakan layanan jasa yang dapat membantu kegiatan masyarakat sehari-hari sesuai kebutuhan, aplikasi Gojek bisa mengakses lebih dari 20 layanan mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, mengirim barang, pembayaran, pemijatan, sampai membersihkan rumah dan kendaraan (*Gojek.com*, 2019).

Nadiem Makariem menyatakan bahwa pengguna aplikasi Gojek telah mencapai lebih dari 20 juta. Dari jumlah tersebut, teridentifikasi beberapa ciri pelanggan Gojek, diantaranya pengguna Gojek memiliki rentang usia yang cukup lebar yaitu

berada pada usia 15-50 tahun. Meskipun pengguna berusia tua dan tidak dapat menggunakan aplikasi Gojek mereka akan meminta bantuan orang yang ada disekitar mereka. Terdapat komentar pada aplikasi Gojek karena penurunan kualitas pelayanan kondisi seperti ini disebabkan karena sinyal yang lambat, fitur yang terlalu banyak dan bahasa yang kurang dimengerti sehingga dengan mudah membuat pelanggan di era globalisasi merasa tidak puas atau kecewa (*katadata.co.id*, 2018) itu semua terjadi karena pelanggan sudah terbiasa dengan hal-hal yang mudah. Pelanggan di era globalisasi masih mempertimbangkan pendapat orang sekitar sebelum menggunakan suatu produk, Sehingga pemasaran atau iklan hanya mengingatkan perihal fungsi produknya, namun yang menentukan pelanggan menggunakan fitur baru atau tidak dipengaruhi oleh orang sekitar. Gojek sering meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan promosi harga yang terjangkau, setiap waktu yang telah ditentukan oleh pihak Gojek terdapat perbedaan harga saat jam ramai dan juga adanya pembaharuan fitur-fitur dan desain aplikasi Gojek secara berkala, tetapi pengguna merasa kegiatannya menjadi terhambat akibat aplikasi sedang *maintanance* atau baru diperbaharui.

Hal ini biasa dilakukan perusahaan untuk memberikan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, karena pelanggan pun sekarang semakin selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya. Sebagai penyedia jasa transportasi *online*, Gojek bukan hanya untuk membantu dan memenuhi kebutuhan masyarakat tetapi Gojek juga harus bersaing dengan penyedia jasa transportasi *online* lainnya. Gojek harus tetap menjaga tingkat profitabilitasnya selalu meningkat agar dapat menjalankan serta mengembangkan bisnisnya, Gojek memiliki beberapa pesaing yang bergerak dibidang jasa serupa seperti Uber, Blujek, Grab dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk dapat mengembangkan bisnisnya sehingga dapat bertahan dalam persaingan di bidang jasa transportasi tersebut, Gojek tetap harus mengutamakan kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja suatu produk dapat memenuhi harapan pembeli (Vega-Vazquez *et al.*, 2013). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) kepuasan pelanggan merupakan persepsi individu terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan pelanggan. Perasaan puas setelah menggunakan jasa akan mempengaruhi sifat loyalitas pelanggan. Pelanggan akan

merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diberikan oleh perusahaan. Seseorang akan merasa puas jika hasil yang diperoleh sesuai dengan ekspektasinya, dan jika hasil yang diperoleh tidak dapat memenuhi ekspektasinya maka seseorang akan merasa tidak puas. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tampaknya telah menjadi model hubungan yang hampir menjadi hukum perilaku pelanggan. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan mempengaruhi kelanjutan penggunaan layanan oleh pelanggan, sehingga membentuk loyalitas. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ha & Jang (2012); Bowen (2008) menunjukkan bahwa ketika harapan pelanggan tercapai, pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa kembali, merekomendasikan kepada orang lain, menciptakan iklan dari mulut ke mulut serta terbentuk loyalitas pelanggan tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor utama penentu loyalitas pelanggan yang merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar, dengan adanya loyalitas pelanggan perusahaan akan meraih keuntungan dan dapat mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya, untuk mendapatkan kepuasan pelanggan perlu adanya faktor pendukungnya yaitu nilai yang dirasakan pelanggan.

Apabila seseorang menggunakan suatu layanan, maka mereka akan menilai layanan tersebut dari kualitas yang pelanggan telah rasakan. Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Hapsari *et al.* (2017); Suhartanto *et al.* (2013); (Wu *et al.*, 2014), Bahwa pelanggan akan merasa puas setelah mendapatkan apa yang diperoleh sesuai dengan harapan dan keinginannya. Nilai dari kualitas itulah yang nantinya akan menimbulkan kepuasan pengguna terhadap produk atau jasa dan memutuskan untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Menurut (Zeithaml *et al.*, 2008) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan didasarkan pada evaluasi konsumen secara keseluruhan atas kegunaan produk yang diterima dan diberikan, menyatakan bahwa sebagai pihak yang membeli dan menggunakan jasa, pelanggan yang menilai kualitas jasa perusahaan. Pernyataan tersebut mengandung makna bahwa pelanggan yang menggunakan aplikasi Gojek juga berhak menilai pelayanan yang mereka gunakan. Berdasarkan hal ini, nilai yang dirasakan pelanggan bertujuan untuk menilai persepsi pelanggan tentang nilai yang dirasakan selama menggunakan aplikasi Gojek tersebut.

Melalui permasalahan nilai yang dirasakan tidak sesuai ekspektasi pelanggan yang memicu menurunnya kualitas Gojek, peneliti tertarik untuk mengetahui tanggapan pengguna aplikasi Gojek di Kota Jakarta dan memahami perilaku dari pelanggan yang mampu memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang nilai yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Gojek. Pelanggan yang tidak puas tampaknya tidak selalu menunjukkan perilaku yang sama, sebagian mungkin menyuarakan ketidakpuasan dengan mengeluh atau hanya diam. Sejalan dengan hal diatas, peneliti tertarik meneliti tingkat loyalitas pengguna aplikasi Gojek dan faktor apa saja yang menyebabkan pengguna puas pada layanan aplikasi Gojek meskipun Gojek secara berkala melakukan peningkatan pelayanan dan terdapat perbedaan harga pada jam ramai.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek?
2. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek?
4. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengguna aplikasi Gojek?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi Gojek.
2. Untuk menguji pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan aplikasi Gojek.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan aplikasi Gojek.

4. Untuk menguji pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi Gojek.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian yang diharapkan mempunyai manfaat dalam Pendidikan:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi kalangan mahasiswa, perusahaan ataupun masyarakat umum yang membaca khususnya dibidang manajemen pemasaran dan sebagai sumber informasi bagi penelitian sejenisnya dimasa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan perusahaan dapat memahami dengan baik, bagaimana harapan pelanggan dan perusahaan dapat menentukan kebijakan maupun strategi yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan yang dampaknya terhadap loyalitas untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

a) Bagi Penulis

Penulis mendapat banyak wawasan dan pengetahuan tentang perusahaan yang akan diteliti serta pengetahuan tentang pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas. Dalam hal ini, penulis diberikan kesempatan untuk menerapkan dan melakukan praktek dengan ilmu pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai salah satu bahan referensi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya dalam meneliti faktor pelanggan loyal karena adanya kepuasan terhadap nilai yang dirasakan.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dari skripsi ini diharapkan dapat berguna bagi Gojek untuk menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan menggunakan aplikasi Gojek agar dapat meningkatkan kembali jumlah penggunaannya. Hasil penelitian tersebut akan menjadi acuan dalam meningkatkan pelayanan dari penilaian akan kualitas yang telah dirasakan pelanggan.

d) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi kepustakaan bagi mahasiswa, khususnya bagi mereka yang ingin melakukan penelitian di bidang Pemasaran. Selain itu penelitian ini dapat menjadi acuan dan inspirasi bagi penulis yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama atau dengan metode yang sama.

